



LA RÉFÉRENCE QUÉBÉCOISE EN PLEIN AIR ET AVENTURE

/ 2023

espaces

QUÉBECOR
EXPERTISE | MÉDIA

espaces

/ guide et inspire la communauté active du Québec
plein air + aventure + découverte

ESPACES connaît ses lecteurs comme sa propre famille et publie des contenus utiles, pertinents, inspirants et divertissants.

PORTRAIT DE LA MARQUE :



H35-64

INDICE 141



Universitaires

INDICE 138



Abonnés / Infolettre

48 266



Lectorat masculin

56 %



Lectorat féminin

44 %



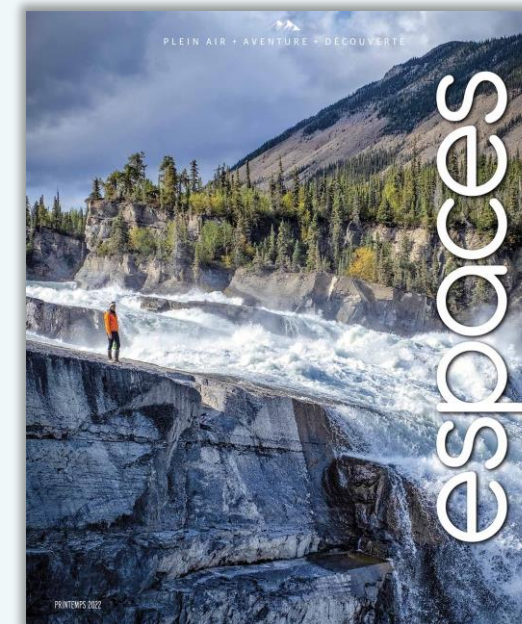
Lectorat Québec

99 %



Visiteurs

74 %



À SOULIGNER

- 331 000 lecteurs multiplateforme
- 179 000 lecteurs pour l'imprimé
- 75 000 copies chez les détaillants de plein air et parcs nationaux
- 4 éditions par année

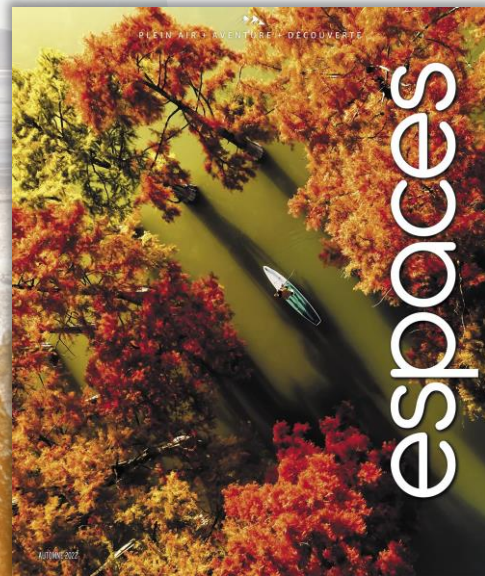
NUMÉRIQUE

- 457 000 pages vues par mois
- 117 000 visiteurs uniques par mois
- 75 000 abonnés Facebook
- 3 000 abonnés Twitter
- 12 000 abonnés Instagram

Québecor Insights

Sources : Vividata Printemps 2020, Canada total, 14+ / *Profil : Canada franco 14+, lectorat imprimé / Circulation : Données internes, Juin 2022 / Médias sociaux : novembre 2022 / Numérique : Google Analytique, Moyenne mensuelle entre le 1er mai 2022 et 31 octobre 2022 / 2. Comscore, Québec Franco, moyenne visiteurs uniques entre le 1er mai 2022 et 31 octobre 2022 / Infolettres Novembre 2022.

pour tous les mordus de plein air



PCP
149



Épargnes
100 K +
115



Aiment
le camping
121



Passionnés
de sports extrêmes
138



Adorent les voyages
d'aventure
115

Québecor Insights

Sources : Vividata Printemps 2020, Canada francophone, 14+, lectorat imprimé. PCP : Professionnels, Cadres et Propriétaires d'entreprises.

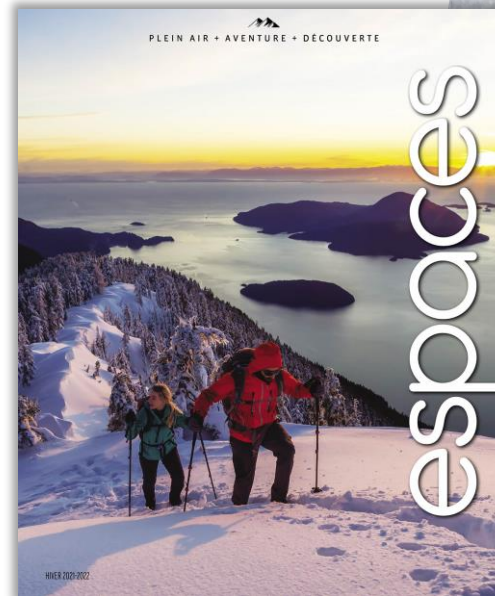
mot de de la rédaction

Espaces est le plus influent, le plus complet et le plus lu des magazines québécois de **plein air et d'aventure**, qui a plus de 25 ans d'existence !

Toujours à l'affût des nouveautés et truffé de valeurs sûres, il couvre tous les aspects du **plein air** en général, mais aussi **l'entraînement**, la **mise en forme**, la **nutrition** et le **voyage**, en plus de présenter des **actualités**, des **portraits** et des **récits inspirants**.

SECTIONS :

- | | |
|-----------------|-----------------|
| / ACTIVITÉS | / CONSEILS |
| / DESTINATION | / ENTRAÎNEMENT |
| / TENDANCES | / NUTRITION |
| / ÉQUIPEMENT | / AVENTURE |
| / ESPACES VERTS | / GLOBE-TROTTER |





ancrages d'association

Mordus de plein air et d'aventure

À l'affût des nouveautés

Gens actifs

Aiment le contact avec la nature

Besoin de défis, de dépassement physique

Envie de suggestion d'escapades, besoin
d'être accompagné

Sensibles à l'environnement

Aiment aussi profiter de la vie :
effort, puis réconfort

Veulent rêver, être inspirés par
les exploits des autres.

stratégies de contenu

espaces

*Le marketing de contenu est toujours sous approbation de l'équipe éditoriale



CONTENU COMMANDITÉ

Association à du contenu rédactionnel déjà existant, pour ses valeurs, sans l'influencer. Placement publicitaire juxtaposé à l'article.

INTÉGRATION ÉDITORIALE

Intégration de votre produit avec photo dans l'article rédactionnel. Texte sur le produit à proximité de la photo.

CONTENU CO-MARQUÉ

Contenu créé par un journaliste pigiste, à partir d'un *brief* de l'annonceur. Droit de regard du client : 2 rondes d'approbation. Le contenu doit présenter un **intérêt** pour les lecteurs et correspondre à l'ADN du magazine.

PUBLIREPORTAGE

Contenu publicitaire fourni par l'annonceur qui présente les caractéristiques et les avantages d'un produit ou d'une offre.

NIVEAU DE CONTRÔLE DU CLIENT

contenu co-marqué

espaces

Il s'agit de contenu développé et endossé par l'équipe éditoriale, à partir d'un brief de l'annonceur. L'angle éditorial du contenu tient compte de l'objectif de communication de l'annonceur.

BÉNÉFICES

L'équipe d'Espaces met son expertise à votre service pour la création et le développement de contenu pertinent permettant d'engager avec une clientèle ciblée. Cette association à Espaces, une marque bien établie, reconnue et appréciée de sa communauté, vous permettra également de bénéficier de la crédibilité et de la notoriété de celle-ci.

VISIBILITÉ

Article co-marqué, pleine page ou double page, afin de promouvoir un produit

- Mention en début d'article : Espaces x Annonceur
- Le nom du produit ou de la destination sera mentionné et certains attributs du produit/destination seront intégrés au contenu de façon naturelle
- Photos du produit ou de la destination
- Droit de regard du client : 2 rondes d'approbation

Sous approbation de l'équipe éditoriale



Ex Tourisme Bromont, page co-marquée + page publicitaire, Été 2021



Ex Tourisme Bromont, page co-marquée Hiver 2022 (repris sur le web, voir page suivante)

contenu co-marqué sur le web

espaces

6 000
pages vues
garanties

VISIBILITÉ

Adaptation de votre contenu co-marqué imprimé pour le numérique,
hébergé sur espaces.ca :

- Vos bannières publicitaires pendant 4 semaines autour du contenu*
- Votre logo avec mention d'association en en-tête du contenu
- Footer au bas du contenu incluant votre logo et offre commerciale redirigeant vers votre site

MISE EN VALEUR DE VOTRE CONTENU

- Une publication Facebook sur notre page avec votre identifiant et de l'amplification
- Banque d'impressions de tuiles natives
- Amplification organique dans le module de recommandation de contenu



Ex : Tourisme Bromont

*Matériel remis par l'annonceur



espaces

une campagne performante

/ campagne imprimée

	Personnes seront rejointes au Canada		Exposées à la campagne en moyenne		Impressions publicitaires brutes
1 insertion*	179 K	X	1 fois	=	179 K
4 insertions**	281 K	X	2,55 fois	=	717 K

Québecor Insights

Source : Vividata Printemps 2020, Canada, 14+, lectorat imprimé seulement.

*Estimation faite pour 1 parution dans Espaces.

**Estimation faite pour 4 parutions dans Espaces.

annexes



des lecteurs qui veulent bouger



94 %

ont l'environnement
à cœur



56 %

aiment recevoir
à la maison



55 %

sont fidèles
aux marques



51 %

pour qui le sport occupe
une place importante



A close-up photograph of a person's hands holding and reading a magazine. The person is wearing a white short-sleeved shirt and a gold ring on their left ring finger. The magazine is open, showing some text and images. The background is dark and out of focus.

pourquoi choisir les magazines?

ILS SONT TOUJOURS POPULAIRES

Plus de **la moitié** des Canadiens (53%) lisent la version imprimée d'un magazine, et plus de **1 sur 2** consulte un magazine numérique.

ILS S'ADAPTENT

Édition **imprimée**, édition **numérique**, site **web**, **application** et **médias sociaux**. Le multiplateforme intègre les magazines dans les habitudes de vie des lecteurs.

ILS POUSSENT À L'ACTION

36% des Canadiens ont posé une action après avoir vu une publicité dans un magazine.

ILS TOUCHENT TOUTES LES GÉNÉRATIONS

44% de la génération **Z**, **47%** des **Milléniaux**, **51%** de la génération **X**, **61%** des **Baby Boomers** et **68%** de la génération **silencieuse** ont lu un magazine imprimé au cours du dernier mois.

ILS ONT DE LA VALEUR

Dans une ère de gratuité, les Canadiens paient toujours pour leurs magazines.
21,4 millions de magazines ont été vendus dans la dernière année.

Québecor Insights

Sources: Vividata Automne 2021, Canada total, 14+ (Gén Z_1966-2019, Milléniaux 1980-1995, Gen. X_1966-1979, Baby Boomers_1946-1965, Gen. Silencieuse avant 1946) / AAM: juillet 2020 à juin 2021

planification éditoriale 2023

espaces

**Pour connaître la planification éditoriale, veuillez contacter
kimberley.rouse@quebecormedia.com**